



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de los consumidores en
la empresa camones, puente piedra- 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

BRANDAN SAEZ, CRISTY JASMIN

ASESOR:

Dra. REY CORDOVA DE VELAZQUEZ, NERIDA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING


LIMA - PERÚ

2017

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) **BRANDAN SAEZ, CRISTY JASMIN** cuyo título es: "**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN LA EMPRESA CAMONES, PUENTE PIEDRA- 2017**"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 17 (número) Diecisiete (letras).

Los Olivos, 14 de diciembre de 2017


.....
Dr. Díaz Saucedo, Antonio
Presidente
.....
Dra. Rey Córdova, Nerida
Secretario
.....
Dr. Fernández Saucedo, Narciso
Vocal

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA

La presente tesis va dedicada a mi familia y a Cristian Pimentel por motivarme día con día y por todo el apoyo que me han brindado.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por hacer posible este momento y permitirme llegar hasta aquí, y a Cristian Pimentel por la inmensa confianza depositada en mí.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Cristy Jasmin Brandan Saez con DNI° 70902972 , a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración de Empresas , declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Asi mismo declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 27 de Noviembre del 2017



CRISTY JASMIN BRANDAN SAEZ

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada **“Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento del Consumidor en la empresa camones, puente piedra- 2017”**, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciatura en Administración.

Cristy Jasmin Brandan Saez

Índice

I	Introducción	10
1.1	Realidad problemática	10
1.2	Trabajos previos	11
1.3	Teorías relacionadas al tema	13
1.3.1	Responsabilidad Social Empresarial	13
1.3.2	Comportamiento del Consumidor	15
1.4	Formulación del problema	19
1.4.1	Problema General	19
1.4.2	Problema Específico	19
1.5	Justificación del estudio	19
1.5.1	Justificación social	19
1.5.2	Justificación teórica	19
1.5.3	Justificación metodológica	20
1.5.4	Justificación Practica	20
1.6	Hipótesis	20
1.6.1	Hipótesis General	20
1.6.2	Hipótesis Específica	20
1.7	Objetivo	20
1.7.1	Objetivo General	20
1.7.2	Objetivo Especifico	21
II	Método	21
2.1	Diseño de investigación	21
2.1.1	Tipo de Estudio	21
2.1.2	Nivel de Estudio	21
2.2	Variables, matriz de operacionalización	22
2.2.1	Variable: Responsabilidad Social Empresarial	22
2.2.2	Variable: Comportamiento del Consumidor	22
2.2.3	Matriz de operacionalización (ver anexo 8.4)	22
2.3	Población y muestra	22
2.3.1	Población	22
2.3.2	Muestra	22
2.3.3	Muestreo	23
2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	23

2.4.1	Técnica	23
2.4.2	Instrumento	24
2.4.3	Validez	24
2.4.4	Confiabilidad	24
2.5	Métodos de análisis de datos	24
2.5.1	Método hipotético deductivo	24
2.5.2	Análisis Descriptivo	25
2.5.3	Análisis Inferencial	25
2.5.4	Procesamiento de datos	25
2.5.5	Aspectos éticos	25
III	Resultados	26
3.1	Análisis descriptivo de los resultados estadísticos	26
3.1.1	Dimensiones de la variable: Responsabilidad Social Empresarial	26
3.1.2	Dimensiones de la variable: Comportamiento del consumidor	27
3.2	Distribución de los datos recolectados	27
3.3	Correlación de la Hipótesis General	28
IV	Discusión	31
V	Conclusión	33
VI	Recomendaciones	34
VII	Referencia	35
VIII	Anexos	38
8.1	Instrumento de Medición	38
8.2	Matriz de consistencia	39
8.3	Validación de Instrumentos	40
8.4	Matriz de operacionalización	46

Resumen

El presente trabajo lleva por título Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de los consumidores en la empresa camones, puente piedra- 2017, tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre Responsabilidad Social Empresarial y Comportamiento del Consumidor en la Empresa Textiles Camones del distrito de Puente Piedra-2017. La muestra de la investigación está conformada por 148 clientes. Desde el punto de vista metodológico el tipo de investigación es aplicada, de nivel descriptivo-correlacional, el diseño es no experimental y de corte transversal. Para analizar los datos se ha utilizado el método estadístico mediante la recopilación de datos, y organizados en tablas y por último se analizaron e interpretaron los gráficos estadísticos. Finalmente se concluyó que la Responsabilidad Social Empresarial tiene una relación significativa con el comportamiento del Consumidor en la empresa camones, puente piedra- 2017.

Palabras Clave: Responsabilidad Social Empresarial. Comportamiento del Consumidor

Abstract

The present work is entitled Corporate Social Responsibility and the behavior of consumers in the company truck, stone bridge 2017, has as a general objective to determine the relationship between Corporate Social Responsibility and Consumer Behavior in the Textiles Camones Company of the district of Puente Piedra-2017. The sample of the research is made up of 148 clients. From the methodological point of view the type of research is applied, descriptive-correlational level, the design is non-experimental and cross-sectional. To analyze the data, the statistical method was used by collecting data, and organized into tables, and finally statistical graphs were analyzed and interpreted. Finally, it was concluded that the Corporate Social Responsibility has a significant relationship with the behavior of the Consumer in the company truck, stone bridge – 2017.

Keywords: Corporate Social Responsibility. Consumer behavior

I Introducción

1.1 Realidad problemática

La responsabilidad social en el ámbito empresarial se verá reflejada en las acciones extrínsecas e intrínsecas de una organización, y como estas impactan en las comunidades, el medio ambiente, empleados, clientes, proveedores y la publicidad que realiza. En los últimos años ha tomado mayor énfasis la conciencia empresarial, puesto que se ha visto evidenciadas consecuencias negativas por prácticas poco éticas que generan desconfianza en sus consumidores, y posteriormente influyen en sus decisiones de compra.

Un claro ejemplo es Gloria transnacional peruana, que recientemente se vio involucrada en un cuestionamiento sobre su legitimidad en los insumos usados en uno de sus productos puesto en el mercado extranjero, en la cual satisface una necesidad esencial para toda las personas que es la alimentación.

Gloria se ha visto inmersa en un problema que le ha hecho perder confiabilidad por la denuncia por parte del MINSA por estafa y delito contra la salud, luego de que en Panamá se prohibiera la comercialización de uno de sus productos lácteos al corroborarse que no era 100% leche, se determinó que Gloria no cumplía con su denominación de leche evaporada, la información que se presentaba al ojo público en las etiquetas de sus productos era falsa y atentaba contra la salud de los consumidores. Generando desconfianza en la marca por falta de responsabilidad en la elaboración de sus productos.

A su vez en el mercado extranjero se puede evidenciar casos como el de Pepsico, donde se puede constatar las acciones responsables que tiene con sus consumidores y con la comunidad con quienes trabajan en conjunto en un proyecto en beneficio de ambas partes. Ya que PepsiCo, buscaba obtener aceites más saludables para su nueva línea de productos y producir refrigerios fritos. Inicio labores con agricultores de girasol en Chiapas - México. Logrando un escenario de ganar-ganar en la que PepsiCo obtiene una fuente confiable de aceite y por otro lado los agricultores recibirán capacitaciones y apoyo para técnicas de agricultura que permitan elevar su producción y así ser más competitivos en su mercado. Se evidencia la responsabilidad social de Pepsico al otorgarles una capacitación que

no solo será para beneficio de la organización sino para una mayor especialización de los agricultores, generando desarrollo en las familias de la comunidad, y reduciendo los índices de pobreza.

También ha cobrado mayor importancia las campañas del cuidado del medio ambiente reunieron gran material reciclable a través de sus Estaciones de Reciclaje, iniciativa que se implementó con el objetivo de generar conciencia en cuanto obtener un crecimiento sostenible y mantener el medio ambiente de un país.

A todo esto, podemos decir que son las acciones de las organizaciones repercuten en la percepción de los consumidores, y su disposición al ser elegida de entre todas marcas. Es por ello que será propicio el promover prácticas responsables en la sociedad, que no busquen el beneficio propio, sino para ambas partes.

Un hecho tangible de esta realidad se presenta en la empresa b Textiles Camones que se dedica al rubro de fabricación y exportación de telas y prendas, la investigación gira en un entorno de objetivo principal, que consiste en determinar la relación que existe entre la Responsabilidad social empresarial y el comportamiento del Consumidor en la empresa Camones, del distrito de Puente Piedra, en el periodo de tiempo del 2017.

1.2 Trabajos previos

Antecedentes Internacionales:

Marquina (2012) estableció como objetivo principal es indagar la influencia de la RSE y las competencias empresariales de los consumidores en Colombia. Se implementó un diseño experimental, cuantitativo y se usó método de elección discreta. El experimento fue aplicado a 120 consumidores. Con una correlación de Rho de 0,79. Marquina concluyo que existe relación positiva significativa entre sus variables de estudio; además, contribuye al debate actual sobre la importancia de la RSE tanto como criterio principal y como ejemplo conjunto cuando se pretenden emplear un factor determinante del Consumo Socialmente Responsable.

Bigne & Andreu (2006) en su estudio plantean como objetivo general es aportar en la identificación de las actividades empresariales consideradas por

academicos como las más representativas de la RSC y valorar la para sus decisiones de compra. El presente trabajo de carácter exploratorio no experimental. La correlación de Rho de Spearman fue de 0.50. Se concluye que los consumidores consideran como más representativas de la RSC: El respeto a los derechos humanos, protección del medioambiente, actividades sociales, y la no discriminación de los empleados.

Vargas, Mosquera y Herrera (2016) en su tesis abordaron como objetivo general describir el estado de gestiones orientando en RSE en las empresas del Sector Floricultor en Colombia. Los autores determinaron una metodología de estudio cuantitativo, con un alcance descriptivo, de diseño no experimental, y exploratorio-transaccional; y se consideró como unidad de análisis a 13 empresas floricultoras ubicadas en la Sabana de Bogotá. Con una correlación de Pearson de 0.68 medio-alta. Los autores determinan que existencia evidencia sobre políticas de gestiones en un entorno de aspectos sociales y ambientales, los cuales buscan el desarrollo sostenible por parte de las empresas.

Antecedentes Nacionales:

De la Cruz (2016) realizó la investigación con el fin de hallar una relación que existe entre Programa Responsabilidad Social de Kimberly Clark y el comportamiento de compra de las mujeres del distrito de Independencia. El estudio fue descriptivo y así mismo correlacional, utilizó un diseño no experimental. Fueron evaluados 155 mujeres entre 20 y 44 años mediante una prueba probabilista aleatorio simple. Los resultados de su estudio plantean que si existe una relación entre la Responsabilidad Social y el Comportamiento de Compra de las mujeres del Distrito de Independencia. Los resultados arrojaron un valor estadístico de Pearson 0.525 que tiene una correlación positiva mediana. Eligiendo su hipótesis alterna. Dando a concluir su investigación que efectivamente ambas variables se relacionan.

Feldman S. (2012) realizó un estudio para determinar la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los peruanos, a nivel Lima. La metodología empleada para su investigación fue con un enfoque experimental y cuantitativo; además se consideró con una muestra aleatoria estratificada de 120 consumidores.

El coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0,75. Feldman infiere que encontró una relación positiva existente entre la RSE en su conjunto es mucho mejor que las competencias corporativas.

Barrios, Ponce & Rojas (2013) en plantearon determinar la repercusión de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores. La investigación es de naturaleza cuantitativa, correlacional y de corte transversal. Los autores creyeron conveniente utilizar una muestra de 132 consumidores varones de Lima Metropolitana, en el mercado de revistas, y cuyas edades están dentro de un rango de 25 y 30 años. El coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.66. Los resultados obtenidos evidencian una correlación significativa y positiva de los atributos de RSE y de las Competencias Corporativas sobre el Consumo Socialmente Responsable en el comportamiento de compra del consumidor considerado como muestra para su estudio. Los datos al ser analizados determinan que los consumidores tienen preferencias en comprar revistas cuyas empresas se preocupan por el cuidado responsable del medio ambiente, cuiden de su personal, aportar a la lucha contra la pobreza, ofertan productos de calidad y si sus revistas presentan detalles innovadores y atractivos,

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Responsabilidad Social Empresarial

La RSE es una teoría que ha sido estudiada con los años, adaptándose a los cambios del mundo tomando su mayor provecho, personajes destacados han señalado diferentes doctrinas.

Para Porter y Kramer (2012, p.27) conciben que los juicios de negocio y las políticas sociales deben seguir el regla del valor compartido. Si las empresas o la sociedad siguen políticas que favorezcan sus intereses a costas del otro, se encuentran en un camino arriesgado.

Teoría de los Stakeholders

Freeman (1984) considera que:

Toda organización necesita de la participación de variados actores, que en su conjunto permiten la realización de las actividades empresariales, a ellos se les denomina grupos de interés (stakeholders). Entre los participantes tenemos principalmente: accionistas, colaboradores, inversionistas, administración, clientes y sociedad en general. De ese modo toda organización tiene deberes no solo con las acciones al momento de generar riquezas, sino que también bien debe cumplir con los individuos que contribuyen a generar dichas ganancias a través de la Responsabilidad Social Empresarial (p. 409-421).

Kotler, Iwan y Hermawan (2010) proponen que:

Las empresas que realizan buenas prácticas comerciales generan ventaja competitiva por lo cual su preocupación por lograr permanencia es menor. Toda organización que se desarrolle dentro del enfoque de la RSE tendrá facilidad de ingreso a mercados maduros y a mercados empobrecidos, debido a que a los consumidores de los mercados maduros les interesa la sostenibilidad ya que toca su espíritu humano. Así el énfasis en el la RSE permite el ingreso a nuevos segmentos, apertura el diálogo con los consumidores y genera la admiración de los grupos de interés (p. 113-114).

Otro autor Jones (1980, p. 57) plantea que RSE es una medida de autocontrol que involucra límites legales, incentivos generosos y el imperativo moral en la búsqueda de la gracia social de las compañías. Nos menciona que esta intención de RSE debe ser adoptado de manera voluntaria que busque extender sus aspiraciones de mejora de su ambiente hasta horizonte como proveedores, clientes internos y externos, etc.

También Litz (1996, p.19), dice que la RSE determinada generosas ventajas competitivas para los mercados en las cuales se desarrolla una empresa, pues despierta el interés de los consumidores sobre el tipo de cuidado que pueda tener las compañías con su entorno.

Las teorías mencionadas sobre la responsabilidad social Empresarial describe las posiciones que existen en el mercado actual, parte de las organizaciones consideran que si debe existir políticas que generen beneficios en la sociedad y que se consideran como ventajas competitivas, por otro lado también existen las organizaciones que entienden que no están obligados a cumplir con generar beneficios con la sociedad, mas solo aquellas que son obligaciones, como el cumplimiento de leyes y pago de impuesto, ya que su único fin es de enriquecerse.

1.3.2 Comportamiento del Consumidor

Teoría Freudiana y personalidad del producto

Schiffman (2010) esta teoría se basa en estudiar la personalidad del consumidor, considerando aspectos como sus impulsos inconscientes para adquisición de un tipo de bien o servicio. (p.252).

Schiffman & lazar (2010) detalla la manera en que las personas otorgan un factor de causalidad a los hechos, tomando como principio ya sea su propio comportamiento o el de otros individuos. Además, se tiene evidencia que los consumidores están dispuestos a retribuir a las compañías que se esfuerzan en ofrecer un producto o servicio de mejora calidad para los consumidores (p. 254).

Teoría de las Necesidad

Maslow (2012) busca en esta teoría satisfacer las necesidades que surjan de nivel inferior o superior que pueda experimentar el consumidor las cuales motivaran su comportamiento. Además, indico cuando un individuo tiene una necesidad satisfecha, surge una nueva necesidad más alta a la satisfecha (p.57).

Teoría estimulo- respuesta

Berenguer, G. *et al* (2006) plantean que los ingresos y beneficios de las empresas están a orientados a los consumidores, y desde ese enunciado están obligados a estudiar y comprender cuales son sus motivaciones, actitudes, percepciones y acciones que lo conducen adquirir un tipo de bien o servicio (p.02).

Alonso & Grande (2010), plantean que esta teoría se enfoca en comprender las necesidades de los consumidores y obtener nuevas oprotunidades de nicho de

mercado para las compañías. Esto son las simientes para emplear un plan estratégico de marketing que segementara el mercado meta que se pretende alcanzar y así poder posicionar un determinado producto o servicio. Este ultimo se logrará un reconocimiento de los verdaderos atributos que quisieran tener en los bienes o servicios que pretenden adquirir para satisfacer sus necesidades.

Según los autores se infiere que las motivaciones de los consumidores por elegir un producto de otros son porque están orientados a cumplir una meta o necesidad específica. La empresa debe convencer que el producto que ofrece le dará la mejor oportunidad de alcanzar esa meta, y cumplir con sus expectativas. Para orientar su decisión de compra, debemos evidenciar también las acciones que se realizan para el beneficio del cliente.

Definición de Términos Básicos

Variable Responsabilidad Social Empresarial

Fernández (2009) nos dice que la RSE ha de ser entendida como una ideología y una posición. Una empresa socialmente responsable busca el punto óptimo en cada momento entre la rentabilidad económica, acrecentar el bienestar social de la comunidad y la conservación del medio ambiente (p.19).

Dimensión Imagen

Sanchez & Pintado (2013) lo comprende como un recuerdo o muestra mental que tiene cada individuo, formada por un grupo de características referentes a la empresa o marca; cada uno de estas características puede variar, y puede ajustarse o no con la combinación de atributos idealizados por dicho individuo. Por tanto, se hace una referencia a una muestra mental, es decir algo que se manifiesta internamente (p.32).

Es toda aquella representación mental que tendrá el consumidor de las acciones realizadas por las organizaciones, la imagen que obtenga el cliente podría ser positiva como negativa para la empresa.

Indicadores imagen corporativa: Reputación y Ética

Dimensión Compromiso Organizacional

Robbins & Judge (2009) Nos dice que es el nivel en que un colaborador se reconoce con una organización en particular y las metas de ésta, y aspira alinearse a su relación con ella. Por lo tanto, despertar el interés de los colaboradores significa identificarse y comprometerse con un trabajo específico (p. 80).

El colaborar debe sentirse parte de la organización, formar parte de la cultura que exista para comprometerse o involucrarse de manera más acertada con las funciones que realiza.

Indicadores de Compromiso Organizacional: Compromiso afectivo y Compromiso normativo

Dimensión Modalidades de Gestión de Responsable

Robbins & Judge (2009) Son la particularidad de las organizaciones para administrar o gestionar en beneficio de la empresa y el desarrollo de la sociedad. Se generará por este medio reconocimiento por las aptitudes tomadas y contribuirá a la confianza con la sociedad (p.79).

Según Robbins & Judge (2009) Es la obligación morales o éticas de permanecer en la compañía en la cual pertenecen, pues el deber moral o gratitud que siente el trabajador debe responder de manera mutua hacia la empresa como consecuencia de los beneficios obtenidos (trato personalizado, mejoras laborales, etc.) (p. 80).

Es la gratitud que el colaborador siente debe dar de forma mutua como consecuencia de los beneficios que se otorgaron.

Indicadores de Modalidades de Gestión Responsable: Accionar compensatorio, Filantropía y Voluntariado empresarial

Variable 2 Comportamiento del consumidor

Alonso & Grande (2013), se define al comportamiento del consumidor al estudio de las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios con el fin de saciar sus necesidades. Incluyendo por qué lo

compran, cuando lo compran, donde lo compran, con qué frecuencia lo compran, y en qué condiciones se producen esos consumos (p. 9).

Dimensión Conducta

Para Alles (2008) la conducta es todo aquello que un individuo realiza (acción física) o dice (p. 57).

Se describe a las acciones realizadas por clientes frente a distintas situaciones en las que están expuestos, estas situaciones podrán determinar la dirección que lleve su conducta.

Indicadores de conducta: Enfoque psicológico y Enfoque de disposición

Dimensión Necesidades

Alonso & Grande (2013) nos dice que las necesidades son carencias, son tensiones, derivada de una escasez de algo. Constituye una inestabilidad en el estado normal de la persona, es fuente de intranquilidad y provoca un problema en las personas. El ser humano pretende con su comportamiento recuperar su estabilidad, desapareciendo sus carencias, calmando sus tensiones e intranquilidades y, en definitiva, darles fin a sus problemas. Usualmente lo desarrollara con actos de compra (p.59).

Las necesidades son aquellas que resultan indispensables para generar un estado de plenitud o estabilidad. Consiste en la sensación de la privación o de algo necesario.

Indicadores necesidades: Deseo y Demanda

Dimensión Proceso de Compra

Según Kerin, Hartley & Rudelius (2014) La compra de un producto será el resultado de un proceso de compra, formado por una serie de etapas (p.128).

El proceso de Compra es una serie de decisiones que serán tomadas por el consumidor o comprador desde el momento en que siente una carencia hasta el momento que la satisface.

Indicadores: 1. Reconocimiento del problema, 2. Búsqueda de información, Evaluación de alternativas, 3. Decisión de compra y 4. Comportamiento Post – compra.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema General

¿Qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y el nivel de comportamiento del consumidor en la Empresa Textiles Camones del distrito de Puente Piedra-2017?

1.4.2 Problema Específico

¿Qué relación existe entre la Imagen Corporativa y el nivel de comportamiento del consumidor en la empresa Textiles Camones del distrito de Puente Piedra-2017?

¿Qué relación existe entre el compromiso organizacional y el nivel comportamiento del consumidor en la empresa Textiles Camones del distrito de Puente Piedra-2017?

¿Qué relación existe entre las Modalidades de Gestión Responsable y el nivel de comportamiento del consumidor en la empresa Textiles Camones del distrito de Puente Piedra-2017?

1.5 Justificación del estudio

1.5.1 Justificación social

Este estudio permitió conocer la relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del consumidor en la empresa Camones del distrito de Puente Piedra-2017. Si existe una relación entre estas variables, entonces la empresa Camones. Por ello nuestra investigación identificara como las gestiones responsables de la Empresa con la comunidad, el medio ambiente y sus colaboradores influyen en la conducta del consumidor.

1.5.2 Justificación teórica

El desarrollo de este estudio tiene como finalidad ampliar conocimientos en relación al tema responsabilidad social empresarial y comportamiento del consumidor y que, a través del contraste con teorías e información de diferentes fuentes confiables,

podamos identificar aquellas acciones responsables en la sociedad que influyen en la conducta del consumidor.

1.5.3 Justificación metodológica

Se espero que la presente tesis pueda ser de gran ayuda para futuros trabajos de investigación acerca del comportamiento de consumidor y las decisiones que determinaran una compra. Es por esta razón que la investigación buscara generar un impacto sociedad y en las organizaciones.

1.5.4 Justificación Practica

El aporte en la práctica está vinculado a la aplicación de un trabajo de campo en se empleó técnicas y metodologías que permitieron el estudio descriptivo correlacional de la presente investigación concluyendo con datos relevantes para todos aquellos que estudian el campo de la RSE y el comportamiento del consumidor.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

Existe relación entre responsabilidad social empresarial y el nivel de comportamiento del consumidor en la Empresa Textiles Camones del distrito de Puente Piedra-2017

1.6.2 Hipótesis Específica

Existe relación entre Imagen Corporativa y el nivel de comportamiento del consumidor en la empresa Textiles Camones del distrito de Puente Piedra-2017

Existe relación entre compromiso organizacional y el nivel de comportamiento del consumidor en la empresa Textiles Camones del distrito de Puente Piedra-2017

Existe relación entre Modalidades de Gestión Responsable y el nivel de comportamiento del consumidor en la empresa Textiles Camones del distrito de Puente Piedra-2017

1.7 Objetivo

1.7.1 Objetivo General

Determinar la relación que existe entre Responsabilidad Social Empresarial y Comportamiento del Consumidor en la Empresa Textiles Camones del distrito de Puente Piedra-2017.

1.7.2 Objetivo Especifico

Determinar la relación que existe entre Imagen Corporativa y el comportamiento del consumidor en la empresa Textiles Camones del distrito de Puente Piedra-2017.

Determinar la relación que existe entre compromiso organizacional y el comportamiento del consumidor en la empresa Textiles Camones del distrito de Puente Piedra-2017.

Determinar la relación que existe entre Modalidades de Gestión Responsable y el comportamiento del consumidor en la empresa Textiles Camones del distrito de Puente Piedra-2017.

II Método

Bernal (2006) dice que el método a utilizar en esta investigación es hipotético-deductivo, el cual consiste en un procedimiento de inferencia basado en la lógica y relacionando con el estudio de hechos particulares. (p. 54)

2.1 Diseño de investigación

En esta investigación es de tipo no experimental y de corte transversal puesto que no se experimentará con la RSE y el Comportamiento del Consumidor, pues solo se describirán para determinar si entre ambas existe relación.

Según Hernandez, Fernández & Baptista (2014), el diseño de una investigación de tipo no experimental cuando las variables estudiar no son manipuladas y de corte transversal porque se recolecta la información en un momento único.

2.1.1 Tipo de Estudio

El tipo de estudio de esta investigación es aplicado, donde Hernández et al. (2010, p. 29) lo comprende como aquel estudio que busca resolver problemas en una organización.

2.1.2 Nivel de Estudio

El desarrollo de esta tesis esta en un nivel descriptivo - correlacional, porque no se manipulará ninguna variable y nos enfocaremos en la recolección de datos.

Hernández et al. (2014) los autores comprenden que como aquel nivel donde se buscar explicar porque ocurre un determinado fenómeno y cuáles son las

condiciones en las cual ocurre y porque dos o más variables tiene algún tipo de relación entre sí. (p.64)

2.2 Variables, matriz de operacionalización

2.2.1 Variable: Responsabilidad Social Empresarial

La responsabilidad social son las actividades que realizar con la finalidad de dar una imagen al cliente, y grado de compromiso que existe en la empresa, por las Gestiones responsables que se realizaran en beneficio de la sociedad.

2.2.2 Variable: Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor son aquellas conductas que se relacionan con las necesidades de los clientes, incluyendo una serie fases desde el momento en el que se reconoce dicha necesidad.

2.2.3 Matriz de operacionalización (ver anexo 8.4)

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

La población que se estima para la investigación serán 238 clientes hombres y mujeres para la adquisición o contemplación de las prendas de vestir que se ofertan en la Empresa Textiles Camones del distrito de Puente Piedra.

Anderson (2016) señala que una población es el conjunto de todos los elementos de interés en un estudio específico (p.16).

2.3.2 Muestra

Para determinar la muestra se considera una población estimada de 238 clientes en la investigación. Para Patricia (2012), define que “la muestra consiste en los individuos, objetos o mediciones seleccionados de la población por el recolector de la muestra” (p.5).

$$n = \frac{NZ^2p(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2p(1-p)}$$

Siendo:

N= (268)

n=La muestra a obtener

Z= (1,96)

p= 0.50

q=Es la proporción de no acierto

e= (5%)

$$n = \frac{(238)(1,96)^2(0.50)(1 - 0.50)}{(238 - 1)(0.05)^2 + (1,96)^2(0.50)(1 - 0.50)}$$
$$n = 148$$

Se logró obtener una muestra de 148 clientes.

2.3.3 Muestreo

Para este caso se ha optado por un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple.

Probabilístico

Hernández, (2010, p.176) es el subgrupo de la población en el que todos los elementos que conforman la población tienen la misma posibilidad de ser elegido.

Aleatorio simple

Bernal (2010, p.164) se utiliza cuando en el conjunto de una población cualquiera de los sujetos tiene la variable o variables de objeto de la medición.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica

Para la presente tesis se utilizó como técnica a la encuesta, la cual busca obtener información directa de una muestra involucrada en el estudio y el conjunto de ítems de la encuesta se prepara para el propósito de obtener información de la muestra.

2.4.2 Instrumento

El instrumento Cuestionario de tipo Liker empleado en el presente estudio la cual está conformada con 20 preguntas que permitirán determinar la relación entre las variables de estudio, las preguntas se hicieron en función a las dimensiones de las variables Responsabilidad Social Organización y Comportamiento del Consumidor.

2.4.3 Validez

La validez en el presente estudio se realizó mediante el juicio de 03 expertos en la materia de estudio.

Tabla N°01: *Validación de Expertos*

(Ver Anexo 6)

2.4.4 Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad del instrumento se empleó el estadístico del Alfa de Cronbach, donde Bernal (2010), lo comprende como aquel que mide la confiabilidad de un instrumento, cuando más cercano este a 0 es menos confiable y más cercano a 1 es confiable (p.247)

Tabla N°02: Resumen del procesamiento de los casos

(Ver Anexo 7)

Tabla N°03: Estadísticos de fiabilidad

(Ver Anexo 8)

Tabla N°04: Grado de confiabilidad del coeficiente de Alfa de Cronbach

(Ver Anexo 9)

Interpretación

En el presente análisis de confiabilidad fue recogida a una muestra piloto de 10 personas, donde el Alfa de Cronbach, tiene un valor de 0.866 por tanto es superior a 0.8, entonces, se concluye que el instrumento utilizado es fiable, ya que tiene una confiabilidad elevada en el presente estudio.

2.5 Métodos de análisis de datos

2.5.1 Método hipotético deductivo

Se utilizó el método hipotético - deductivo, debido a que parte de lo general a lo particular, donde se planteó las hipótesis para solucionar el problema propuesto, y posteriormente contrastarlo con la realidad y asegurar la validez de la investigación.

2.5.2 Análisis Descriptivo

Se dedica a contabilizar, recopilar, ordenar y analizar los datos con la finalidad de describir las características de este a través de la observación, como gráficos de barras, gráficos de toras y tablas de frecuencia.

2.5.3 Análisis Inferencial

Es aquella, en la cual se utilizará para comprobar las hipótesis propuestas, como en el presente estudio corroborar de que si existe un grado de correlación entre las variables de estudio.

2.5.4 Procesamiento de datos

Para poder procesar los datos recolectados se empleó el programa estadístico SPSS 22, el cual facilitó el cálculo de la estadística descriptiva e inferencial.

2.5.5 Aspectos éticos

En el presente trabajo de investigación se respetó toda propiedad intelectual de los diversos autores que fueron usados como referencia para el desarrollo del presente estudio, y los cuales fueron citados correctamente a partir de las normativas vigentes del APA.

III Resultados

3.1 Análisis descriptivo de los resultados estadísticos

3.1.1 Dimensiones de la variable: Responsabilidad Social Empresarial

Tabla N° 05 Dimensión 1: Imagen Corporativa

(Ver Anexo 10)

Interpretación:

Como se demuestra en la Tabla 5, el 4.1% que representan 6 clientes de la Empresa Camones marcaron nunca, y 33.1% que representan 49 clientes de la Empresa Camones marcaron casi nunca. En conclusión, los clientes están de acuerdo que no existe una buena imagen de la empresa Camones del distrito de Puente piedra.

Tabla N° 06 Dimensión 2: Compromiso Organizacional

(Ver Anexo 11)

Interpretación:

Como se demuestra en la Tabla 6, el 8.8% que representan a 13 clientes de la Empresa Camones marcaron nunca, y el 46.6% que representa 69 clientes de la Empresa Camones marcaron siempre. En conclusión, los clientes están de acuerdo que existe un buen Compromiso de la empresa Camones dentro del distrito de Puente piedra.

Tabla N° 07 Dimensión 3: Gestión Responsable

(Ver Anexo 12)

Interpretación:

Como se demuestra en la Tabla 7, el 23% que representan 34 clientes de la Empresa Camones marcaron nunca, y 31.8% que representan 47 clientes de la Empresa Camones marcaron casi nunca. En conclusión, los clientes consideran que no existe una buena gestión responsable por parte de la empresa Camones dentro del distrito de Puente piedra.

3.1.2 Dimensiones de la variable: Comportamiento del consumidor

Tabla N° 08. Dimensión 1: Conductas

(Ver Anexo 13)

Interpretación:

Como se demuestra en la Tabla 5, el 6.1% que representa 9 clientes de la Empresa Camones marcaron casi nunca, y el 56.8% que representa 84 clientes de la Empresa Camones marcaron siempre. En conclusión, la conducta del cliente será influenciada por los aspectos externos optando como opción a la empresa Camones del distrito de Puente piedra.

Tabla N° 09 Dimensión 2: Necesidades

(Ver Anexo 14)

Interpretación:

Como se demuestra en la Tabla 9, el 6.1% que representan 9 clientes de la Empresa Camones marcaron casi nunca, y el 41.2% que representan 61 clientes marcaron casi siempre. En conclusión, los clientes consideran que están de acuerdo que si llegan a cumplir con las necesidades del consumidor la empresa Camones.

Tabla N° 10 Dimensión 3 : Proceso de Compra

(Ver Anexo 15)

Interpretación:

Como se demuestra en la Tabla 10, el 8.8% representa 13 clientes de la Empresa Camones marcaron a veces, y el 36.5% que representan 54 clientes de la Empresa Camones marcaron casi siempre. En conclusión, existe un buen proceso de compra del consumidor en la empresa Camones.

3.2 Distribución de los datos recolectados

La prueba de Kolmogorov – Smirnov, se ejecutará para calcular la prueba de normalidad que determinará la forma de la distribución de los datos recolectados.

Hipótesis de Normalidad:

H0: La distribución de la muestra sigue una distribución normal.

H1: La distribución de la muestra no sigue una distribución normal.

Tabla N° 11: *Pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov*
(Ver Anexo 16)

Interpretación

En la tabla N°11. Como se observa en la prueba de Kolmogorov Smirnov, la Responsabilidad Social Empresarial, juntamente con el Comportamiento del consumidor tienen distribución paramétrica de valor mayor a 0.05 que representa el nivel de significancia; es decir, " $0.087 > 0.05$ ". Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Tabla N° 12: *Escala de Coeficiencia de Correlación*

(Ver Anexo 17)

Luego se determinó las hipótesis de trabajo, de la siguiente manera:

3.3 Correlación de la Hipótesis General

H_g: Existe relación significativa entre responsabilidad social empresarial y el nivel de comportamiento del consumidor en la Empresa Textiles Camones del distrito de Puente Piedra-2017

H₀: No existe relación significativa entre responsabilidad social empresarial y el nivel de comportamiento del consumidor en la Empresa Textiles Camones del distrito de Puente Piedra-2017

H₁: Si existe relación significativa entre responsabilidad social empresarial y el nivel de comportamiento del consumidor en la Empresa Textiles Camones del distrito de Puente Piedra-2017.

Tabla N°13 *Correlación de la variable Responsabilidad Social Empresarial y Comportamiento del consumidor.*

(Ver Anexo 18)

Interpretación: De acuerdo a la Tabla N° 13, se determinó que existe una correlación positiva muy fuerte de 0.997**, entre la Responsabilidad Social Empresarial y Comportamiento del consumidor, en la empresa Textiles Camones;

además de ello, se determinó que la Sig. E es menos a la Sig, A.; por lo cual, se rechaza la Ho y se acepta la H1.

Prueba de hipótesis específica 1

He1: Existe relación significativa entre Compromiso Organizacional y el nivel de comportamiento del consumidor en la empresa Textiles Camones del distrito de Puente Piedra-2017.

Ho: No existe relación significativa entre Compromiso Organizacional y el nivel de comportamiento del consumidor en la empresa Textiles Camones del distrito de Puente Piedra-2017.

H1: Si existe relación significativa entre Compromiso Organizacional y el nivel de comportamiento del consumidor en la empresa Textiles Camones del distrito de Puente Piedra-2017.

Tabla N° 14: *Correlación de la dimensión Compromiso organizacional y Comportamiento del consumidor.*

(Ver Anexo 19)

Interpretación: De acuerdo a la Tabla N° 14, se determinó que existe una correlación positiva fuerte de 0.859**, entre el Compromiso organizacional y Comportamiento del consumidor, en la empresa Textiles Camones; además de ello, se determinó que la Sig. E es menos a la Sig, A.; por lo cual, se rechaza la Ho y se acepta la H1.

Prueba de hipótesis específica 2

He2: Existe relación significativa entre gestión responsable y el nivel de comportamiento del consumidor en la empresa Textiles Camones del distrito de Puente Piedra-2017

Ho: No existe relación significativa entre gestión responsable y el nivel de comportamiento del consumidor en la empresa Textiles Camones del distrito de Puente Piedra-2017.

H1: Existe relación significativa entre gestión responsable y el nivel de comportamiento del consumidor en la empresa Textiles Camones del distrito de Puente Piedra-2017.

Tabla N° 15: *Correlación de la Dimensión Gestión Responsable y Comportamiento del consumidor*

(Ver Anexo 20)

Interpretación: De acuerdo a la Tabla N° 15, se determinó que existe una correlación positiva fuerte de 0.813**, entre la Gestión Responsable y Comportamiento del consumidor, en la empresa Textiles Camones; además de ello, se determinó que la Sig. E es menos a la Sig. A.; por lo cual, se rechaza la Ho y se acepta la H1.

Prueba de hipótesis específica 3

H_{e3}: Existe relación significativa entre Imagen Corporativa y el nivel de comportamiento del consumidor en la empresa Textiles Camones del distrito de Puente Piedra-2017.

H₀: No existe relación significativa entre Imagen Corporativa y el nivel de comportamiento del consumidor en la empresa Textiles Camones del distrito de Puente Piedra-2017.

H1: Si existe relación significativa entre Imagen Corporativa y el nivel de comportamiento del consumidor en la empresa Textiles Camones del distrito de Puente Piedra-2017.

Tabla N° 16: *Correlación de la dimensión Imagen Corporativa y Comportamiento del consumidor.*

(Ver Anexo 21)

Interpretación: De acuerdo a la Tabla N° 16, se determinó que existe una correlación positiva fuerte de 0.850, entre la Imagen y Comportamiento del consumidor, en la empresa Textiles Camones; además de ello, se determinó que la Sig. E es menos a la Sig. A.; por lo cual, se rechaza la Ho y se acepta la H1.

IV Discusión

De acuerdo a lo indicado en el objetivo general del presente estudio y los resultados obtenidos, se determinó mediante la prueba de R de Pearson ($R=0.997$) que existe una correlación positiva muy fuerte entre la Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento del consumidor.

Dichos resultados son coherentes con lo mencionado por Kotler (2010) el cual sostiene que las empresas que realizan buenas prácticas comerciales generan ventaja competitiva por lo cual su preocupación por lograr permanencia es menor. Toda organización que se desarrolle dentro del marco de la responsabilidad social empresarial tendrá facilidad de ingreso a mercados maduros y a mercados empobrecidos, debido a que a los consumidores de los mercados maduros les interesa la sostenibilidad ya que toca su espíritu humano. Así el énfasis en el la RSE permite el ingreso a nuevos segmentos, apertura el diálogo con los consumidores y genera la admiración de los grupos de interés. (p. 113-114).

Similarmente estos resultados obtenidos tienen coherencia con la investigación realizada por De la Cruz (2016), el cual concluye que su investigación que efectivamente ambas variables se relacionan. El cual se comprobó con la prueba de Pearson ($R: 0.525$).

En mención al objetivo específico N°1 del presente estudio y los resultados obtenidos, se determinó mediante la prueba de R de Pearson ($R=0.850$) que existe una correlación positiva fuerte entre Imagen Corporativa y Comportamiento del Consumidor.

Dichos resultados son coherentes con los mencionado por Sánchez & Pintado (2013) definen a la imagen como un recuerdo o muestra mental que conforma cada individuo, formada por un cumulo de características referentes a la compañía; y este puede terminar la conducta de compra de un potencial consumidor.

Lo anteriormente mencionado, tiene coherencia con Barrios, Ponce & Rojas (2013) en su investigación, donde los autores concluyen que aumenta una probabilidad de elegir una revista cuando la compañía se preocupa por el medio ambiente, trata bien a sus trabajadores contribuye con programas de lucha contra la pobreza,

ofrece productos de calidad, ostenta el liderazgo en el sector, o si las revistas presentan características atractivas e innovadoras.

En mención al objetivo específico N°2 del presente estudio y los resultados obtenidos, se determinó mediante la prueba de R de Pearson ($R=0.859$) que existe una correlación positiva fuerte entre Compromiso Organizacional y Comportamiento del consumidor.

Dichos resultados son coherentes con los mencionado por Robbins & Judge (2009) nos menciona que es el grado de asociación que tiene los colaboradores con la empresa, donde el trabajador apuesta por alcanzar las metas de la compañía al sentirse involucrado y así poder darle el mejor fin de creación o atención de un producto o servicio (p. 80).

Así mismo los resultados obtenidos son coherentes con Vargas, Mosquera & Herrera (2016) don ellos concluyen que hay evidencia suficiente para determinar que las existencias de políticas y gestiones enfocadas a la responsabilidad social empresarial puede tener un efecto positivo en el comportamiento de adquisición de productos o servicios de los consumidores.

En mención al objetivo específico N°3 del presente estudio y los resultados obtenidos, se determinó mediante la prueba de R de Pearson ($R=0.813$) que existe una correlación positiva fuerte entre Modalidades de Gestión Responsable y Comportamiento del Consumidor.

Esto guarda similitud con lo mencionado por Robbins & Judge (2009) Son la particularidad de las organizaciones para administrar o gestionar en beneficio de la empresa y el desarrollo de la sociedad. Se generará por este medio reconocimiento por las aptitudes tomadas y contribuirá a la confianza con la sociedad (p.79).

Así mismo los resultados obtenidos son coherentes con Marquina (2012) en su tesis se concluyó que se encontró evidencia empírica de una relación positiva significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra de los individuos de la muestra. El cual se comprobó la prueba de Rho de Spearman ($R=0,79$)

V Conclusión

Posteriormente al calcular los resultados de la investigación y en concordancia con las hipótesis propuestas, se concluye lo siguiente:

Primero:

Se ha logrado alcanzar el O.G, el cual fue determinar la relación significativa entre la variable Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento del Consumidor, se ha obtenido el 0.997, donde indica que existe una correlación positiva muy fuerte. Se ha comprobado que si existe relación significativa.

Segundo:

Se consiguió el O.E. N° 1, el cual fue determinar la relación que existe entre Imagen Corporativa y el Comportamiento del Consumidor, se ha obtenido el 0.85, donde indica que existe una correlación positiva fuerte. Se ha comprobado que si existe relación significativa.

Tercero:

Se logro llegar al O.E. N° 2, el cual fue determinar la relación que existe entre Compromiso Organizacional y Comportamiento organizacional, se ha obtenido el 0,859, donde indica que tiene una correlación positiva fuerte. Se ha comprobado que si existe relación significativa.

Cuarto:

Se logro obtener lo indicado en el O.E. N° 3, el cual fue determinar la relación que existe entre Gestión Responsable y comportamiento del consumidor, se ha obtenido el 0.813, donde indica que tiene una correlación positiva fuerte. Se ha comprobado si existe relación significativa.

VI Recomendaciones

Se presentan las siguientes sugerencias, al término del análisis de la investigación:

Primero:

Por el alto grado de correlación nos permite sugerir que las empresas deben incluir en sus actividades empresariales la responsabilidad social para propiciar el cuidado del medio ambiente, el desarrollo de las comunidades, y mediante las buenas condiciones a los empleados, con la finalidad de ser competitivos en el mercado y lograr orientar el comportamiento del consumidor.

Segundo:

Se recomienda evaluar la imagen corporativa bajo la opinión pública sobre qué actividades de responsabilidad social los incitaría a realizar una compra para posteriormente ser planteadas en estrategias y puestas en acción.

Tercero:

Se sugiere a las empresas promover el compromiso de la organización, los empleados comprometidos aportan al éxito de la empresa. Los clientes se benefician cuando las empresas buscan el aporte de sus empleados, ya que estos interactúan directamente tienen más información sobre las necesidades de los potenciales clientes.

Cuarto:

Se aconseja escoger por una modalidad de gestión responsable para reforzar la reputación de las empresas, sus marcas y productos, puesto que es en ellas donde se encuentran los intereses comerciales de las compañías.

VII Referencia

Álvarez. (2007). *Análisis de los proyectos de Responsabilidad Social Ejecutados por las Empresas Mineras en el Perú- caso Xstrata Tintaya* (Tesis para optar el grado de Master en estudios en Ciencia) Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú.

Alonso, J. y Grande, I. (2016). *Comportamiento del consumidor*. (8va ed.) Madrid: ESIC.

Alonso, J. y Grande, I.(2010). *Comportamiento del consumidor*. (6ta ed.) Madrid: ESIC.

Barrios Y., Ponce, G., y Rojas , N.(2017). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores de revistas, varones de 25 a 30 años, en Lima Metropolitana, Perú*(Tesis para optar el grado de Magister en Administración Estratégica) Universidad PUCP ,Lima, Perú.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3 ed.). Colombia: Pearson Educación.

Berenguer, C. et al (2006).*Comportamiento del consumidor*. Madrid: Editorial VOC

Bigne, E. & Andreu L.(2006) .*La Influencia de la Responsabilidad Social Corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes Universitarios*(Tesis para optar el grado de Magister) Universidad de Valencia, España.

Carrio, M. (2013) *Gestión de la reputación corporativa*. España: Amato Services Iberia S.A

Casado, A., Sellers, R. (2006) *Dirección del Marketing*, España: Gamma

De la Cruz, R.(2016). *La Responsabilidad Social Empresarial del Programa “ Reciclame , cumple con tu papel” de Kimberly Clark Peru y el Comportamiento de compra de las mujeres en el distrito Independencia-2016*(Tesis para optar el grado de Licenciatura en ciencias de la Comunicacion) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Peru.

Fernández, R. (2009) *Responsabilidad social corporativa*, España: Gamma

- Freeman, R., Harrison, J., Wicks, A., Parmar, B., & De Colle, S. (2010). *Stakeholder theory: The state of the art*. New York: Cambridge University Press.
- Guevara, S.(2013). *La responsabilidad social empresarial en la corporación minera MINESADCO perteneciente al canton Portovelo provincia de El Oro (Tesis para optar el grado de Magister en Gestión y Desarrollo Social)* Universidad Católica de Loja, Ecuador.
- Herrera, J. y Pintado, T. (2013).*Imagen Corporativa-influencia en la gestión empresarial*.(2da ed.). México : Alfaomega
- Kotler, P. (2002).*Dirección de Marketing*. México: Pearson educación
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0* (3 ed.). Madrid: Editorial LID.
- Kerin, R., Hartley, S., y Rudelius, W. (2014) *Marketing*, México D.F.: McGraw- Hill Interamericana
- Marquina,P(2012).Impacto de la Responsabilidad Social empresarial en Comportamiento de Compra y Disposición a Pagar de Consumidores Bogotanos.(Tesis para optar el grado de Magister) Universidad PUCP, Bogota, Colombia.
- Marquina P. y Samoel P. *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos(Tesis para optar el grado de Doctor en Administración estratégica de Empresas)* Universidad PUCP ,Lima, Perú.
- Moreno, A. y Uriarte L. (2010) *La responsabilidad social empresarial*. Madrid: Pirámide
- Ñaupas, H. et. Al. (2004) . *Metodología de la investigación cuantitativa, cualitativa y redacción de la tesis*. (4ª ed). Bogotá: Ediciones de la U.
- Porro, M. (2008) *Reviste – Mercatoría , volumen 7, numero1,pp10-12*
- Robbins, S. & Judge, T.(2009) *Comportamiento Organizacional*.(13ra ed.), México: Pearson

Shiffman, L. & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10 ed.) México: Pearson education

Valderrama, S.(2014). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. (2da ed.) Lima: San Marco

Volpentesta, J.(2011). *Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial*.(2ªed.).Argentina: OsmarD.Buyatti

VIII Anexos

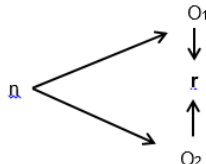
8.1 Instrumento de Medición

Instrucciones:

Leer cada pregunta y luego marcar con una X en la alternativa que cree conveniente. Según el número que le corresponde.

1=Nunca	2=Casi Nunca	3=A Veces	4=Casi Siempre	5=Siempre			
EDAD:		SEXO	FEMENINO				
			MASCULINO				
ITEMS			1	2	3	4	5
1.- ¿Las acciones realizadas por la Empresa Camones le da una reputación favorable?							
2.- ¿Brindan una buena imagen las acciones realizadas por la Empresa Camones?							
3.- ¿Camones es ética en el cumplimiento de sus obligaciones?							
4.- ¿Percibe de Camones una imagen Ética?							
5.- ¿Considera que los colaboradores al tener un compromiso afectivo con la empresa transmiten en acciones las relaciones socialmente responsable de la Organización?							
6.- ¿Considera que los colaboradores deben comprometerse con las normas de la empresa?							
7.- ¿La empresa Camones apoya campañas sociales para el desarrollo de la comunidad?							
8.- ¿Camones realiza campañas del cuidado del medio ambiente?							
9.- ¿Camones no cumple con el cuidado o conservación del Medio Ambiente?							
10.- ¿Considera que Camones es responsable de algún desorden ambiental presente en su comunidad?							
11.- ¿Considera que los aspectos psicológicos como el status, afectividad o cultura se vincula con su comportamiento de compra?							
12.- ¿Frecuentemente al comprar su primera opción son las prendas de vestir de Camones?							
13.- ¿Frecuentemente encuentra la prenda que desea en Camones?							
14.- ¿La ropa vendida por Camones es asequible para usted?							
15.- ¿Frecuentemente hace compras de indumentaria?							
16.- ¿La empresa Camones brinda información sobre los productos que ofrece?							
17.- ¿Cumple con sus expectativas los productos ofrecidos por la Empresa Camones?							
18.- ¿Adquiere productos de Camones por su calidad?							
19.- ¿Algún productos adquiridos en Camones ha estado defectuoso?							
20.- ¿Recomendaría los productos de Camones?							

8.2 Matriz de consistencia

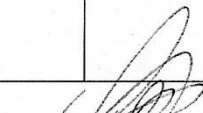
Responsabilidad Social Empresarial Y El Comportamiento De Los Consumidores En La Empresa Camones Puente Piedra , 2017							
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACION Y MUESTRA	
GENERAL: ¿Cómo se relaciona la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del consumidor en la Empresa Textiles Camones del distrito de Puente Piedra-2017?	GENERAL: Determinar la relación que existe entre Responsabilidad Social Empresarial y Comportamiento del Consumidor en la Empresa Textiles Camones del distrito de Puente Piedra-2017	GENERAL: Existe relación de manera significativa entre responsabilidad social empresarial y el comportamiento del consumidor en la Empresa Textiles Camones del distrito de Puente Piedra-2017	VARIABLE 1: Responsabilidad Social Empresarial	IMAGEN CORPORATIVA	La investigación es hipotético - deductivo	Población del Distrito de Puente Piedra	
				COMPROMISO ORGANIZACIONAL	ENFOQUE Cuantitativo		
				GESTION RESPONSABLE			
ESPECIFICOS: a) ¿Cómo se relaciona la Imagen Corporativa con el comportamiento del consumidor en la empresa Textiles Camones del distrito de Puente Piedra-2017? b) ¿Cómo se relaciona el compromiso organizacional y el comportamiento del consumidor en la empresa Textiles Camones del distrito de Puente Piedra-2017? c) ¿Cómo se relaciona las Modalidades de Gestión Responsable y el comportamiento del consumidor en la empresa Textiles Camones del distrito de Puente Piedra-2017?	ESPECIFICOS a) Determinar la relación que existe entre Imagen Corporativa y el comportamiento del consumidor en la empresa Textiles Camones del distrito de Puente Piedra-2017 b) Determinar la relación que existe entre compromiso organizacional y el comportamiento del consumidor en la empresa Textiles Camones del distrito de Puente Piedra-2017 c) Determinar la relación que existe entre Modalidades de Gestión Responsable y el comportamiento del consumidor en la empresa Textiles Camones del distrito de Puente Piedra-2017	ESPECIFICOS: a) Existe relación de manera significativa entre Imagen Corporativa y el comportamiento del consumidor en la empresa Textiles Camones del distrito de Puente Piedra-2017 b) Existe relación de manera significativa entre compromiso organizacional y el comportamiento del consumidor en la empresa Textiles Camones del distrito de Puente Piedra-2017 c) Existe relación de manera significativa entre Modalidades de Gestión Responsable y el comportamiento del consumidor en la empresa Textiles Camones del distrito de Puente Piedra-2017	VARIABLE 2: Comportamiento del Consumidor	CONDUCTA	TIPO Aplicada	TÉCNICAS Encuesta con escala tipo Likert	
				NECESIDADES	NIVEL Descriptivo - correlacional		
					DISEÑO No experimental y de corte transversal		INSTRUMENTOS Cuestionario de 20 ítems
				PROCESO DE COMPRA			

8.3 Validación de Instrumentos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Responsabilidad social y el comportamiento de los consumidores en la empresa camones del distrito de puente piedra en el año 2017							
Apellidos y nombres del investigador: Cristy Brandan Saez							
Apellidos y nombres del experto: <i>Carlos Casma Zanate</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Responsabilidad Social	Imagen	Reputación	1.¿Cree usted que las acciones realizadas por la empresa le da una reputación favorable?	1.Nunca 2.Casi nunca 3.A veces 4.Casi siempre 5.Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			2.¿Brindan para usted una buena imagen las acciones realizadas por la empresa camones?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Ética	3.¿Cree usted que la empresa es Ética en el cumplimiento de sus obligaciones?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			4.¿Brinda para usted la empresa una imagen ética?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Compromiso	Compromiso Afectivo	5.¿Los colaboradores muestran un compromiso afectivo con la empresa sintiendo satisfacción por su trabajo?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Compromiso Normativo	6.¿Los colaboradores se ven comprometidos con las normas de la empresa dándoles cumplimiento?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Gestión Responsable	Filantropía	7.¿La empresa Camones apoya proyectos sociales para el desarrollo de la comunidad?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Voluntariado Empresarial	8.¿La empresa camones realiza campañas del cuidado del medio ambiente?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			9.¿Cree usted que la empresa Camones no cumple con el cuidado o conservación del Medio Ambiente?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Accionar Compensatorio	10.¿Considera usted a la empresa camones responsable de algún desorden ambiental presente en su comunidad?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Firma del experto			Fecha <u>12 / 06 / 17</u>				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Responsabilidad social y el comportamiento de los consumidores en la empresa camones del distrito de puente piedra en el año 2017							
Apellidos y nombres del investigador: Cristy Brandan Saez							
Apellidos y nombres del experto: <i>Carlos Camacho Zurate</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Comportamiento del Consumidor	Conducta	Enfoque psicológico	1.¿Considera usted que la psicología influye en su comportamiento como comprador?	1.Nunca 2.Casi nunca 3.A veces 4.Casi siempre 5.Siempre	✓		
		Enfoque de disposición	2.¿Frecuentemente su comportamiento de compra es como primera opción la indumentaria de la empresa camones?		✓		
	Necesidades	Deseo	3.¿Frecuentemente encuentra el producto que desea en la empresa?		✓		
		Demandas	4.¿Los productos de la empresa camones que demanda asequibles para su usted?		✓		
	Proceso de Compra	Reconocimiento de la necesidad	5.¿Cuán frecuentemente necesita realizar compras de indumentaria?		✓		
		Búsqueda de información	6.¿La empresa brinda información sobre los productos que ofrece?		✓		
		Evaluación de alternativas	7.¿Cumple con sus expectativas los productos de la empresa al evaluarlas con otros productos?		✓		
		La decisión de compra	8.¿Usted decidiría adquirir productos de la empresa por su calidad?		✓		
		Comportamiento post-compra	9.¿Recomendaría los productos ofrecidos en la empresa Camones?		✓		
			10.¿Es consciente usted de los procesos de reciclaje que posee los productos comprados en la empresa?				
Firma del experto 			Fecha <i>24/06/17</i>				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Responsabilidad social y el comportamiento de los consumidores en la empresa camones del distrito de puente piedra en el año 2017

Apellidos y nombres del investigador:

Apellidos y nombres del experto:

Freddy Martínez - Vargas

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Comportamiento del Consumidor	Comportamiento	Enfoque psicológico	¿La Empresa Camones proporciona información sobre sus productos y servicios?	1.Nunca 2.Casi nunca 3.A veces 4.Casi siempre 5.Siempre	X		
		Enfoque conductual	¿Frecuentemente La indumentaria de la empresa Camones ¹² sido su primera opción entre otras marcas?			X	comigra
	Necesidades	Deseo	¿Frecuentemente encuentra el producto que desea en la empresa?		X		
		Demandas	¿Los productos de la empresa camones son ofrecidos a precios asequibles para su usted?		X		
	Proceso de Compra	Reconocimiento de la necesidad	¿Cuán frecuentemente realiza compras de indumentaria?		X		
		Búsqueda de información	¿ ^{HP} recibido comentarios positivos sobre los productos ofrecidos en la empresa Camones?		X		
		Evaluación de alternativas	¿Cumple ^M con sus expectativas los productos de la empresa Camones?			X	comigra
		La decisión de compra	¿Usted decidiría adquirir productos de la empresa por su calidad?		X		
		Comportamiento post-compra	¿Recomendaría los productos ofrecidos en la empresa Camones?		X		
	Firma del experto		Fecha <u>1-1-26/1/17</u>		comigra aplica		


Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Responsabilidad social y el comportamiento de los consumidores en la empresa camones del distrito de puente piedra en el año 2017							
Apellidos y nombres del investigador:							
Apellidos y nombres del experto: <i>Javela Ruiz-Vega Mena</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Responsabilidad Social	Imagen	Reputación	¿Cuanto cree usted que la empresa Camones aporta al bienestar de su comunidad?	<i>Levent</i> 1.Nunca 2.Casi nunca 3.A veces 4.Casi siempre 5.Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Relación Imagen, Reputación y RSE	¿Normalmente escucha comentarios positivos sobre la Empresa Camones?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Compromiso	Compromiso Afectivo	¿La empresa camones ofrece capacitaciones para puestos de trabajo en las operaciones de fábrica?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Compromiso Normativo	¿los colaboradores se ven comprometidos con las normas de la empresa dándoles cumplimiento?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Gestion Responsable	Filantropía	¿La empresa Camones apoya proyectos sociales para el desarrollo de la comunidad?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Voluntariado Empresarial	¿La empresa camones realiza campañas del cuidado del medio ambiente?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Accionar Compensatorio	¿Cree usted que la empresa Camones no cumple con el cuidado o conservación del Medio Ambiente?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Firma del experto <i>[Firma]</i>				Fecha <u> 1 </u> <u> 1 </u> <u> 26/6/17 </u>		<i>[Firma]</i>

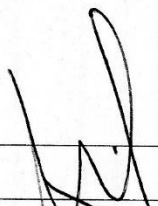
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Responsabilidad social y el comportamiento de los consumidores en la empresa camones del distrito de puente piedra en el año 2017							
Apellidos y nombres del investigador:							
Apellidos y nombres del experto: DR. PEDRO COSME CASAS							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Responsabilidad Social	Imagen	Reputación	¿Cuanto cree usted que la empresa Camones aporta al bienestar de su comunidad?	1.Nunca 2.Casi nunca 3.A veces 4.Casi siempre 5.Siempre	/		
		Relación Imagen, Reputación y RSE	¿Normalmente escucha comentarios positivos sobre la Empresa Camones?		/		
	Compromiso	Compromiso Afectivo	¿La empresa camones ofrece capacitaciones para puestos de trabajo en las operaciones de fábrica?		/		
		Compromiso Normativo	¿A escuchado comentarios aprobatorios de parte de algún colaborador de la empresa?		/		
	Gestion Responsable	Filantropía	¿La empresa Camones apoya proyectos sociales para el desarrollo de la comunidad?		/		
		Voluntariado Empresarial	¿La empresa camones realiza campañas del cuidado del medio ambiente?		/		
		Accionar Compensatorio	¿Cree usted que la empresa Camones no cumple con el cuidado o conservación del Medio Ambiente?		/		
Firma del experto 			Fecha 23/06/17				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Responsabilidad social y el comportamiento de los consumidores en la empresa camones del distrito de puente piedra en el año 2017							
Apellidos y nombres del investigador:							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. COSME CASANO PEDRO</i>							
ASPECTO POR EVALUAR							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Comportamiento del Consumidor	Comportamiento	Enfoque psicológico	¿Empresa camones proporciona información sobre sus productos y servicios?	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	/		
		Enfoque conductual	¿Frecuentemente La indumentaria de la empresa Camones a sido su primera opción entre otras marcas?		/		
	Necesidades	Deseo	¿Frecuentemente encuentra el producto que necesita en la empresa Camones?		/		
		Demandas	¿Los productos de la empresa camones son ofrecidos a precios asequibles para su usted?		/		
	Proceso de Compra	Reconocimiento de la necesidad	<i>con que</i> ¿Cuan frecuentemente realiza compras de indumentaria?		/		
		Búsqueda de información	¿A recibido comentarios positivos sobre los productos ofrecidos en la empresa Camones?		/		
		Evaluación de alternativas	¿Cumple con sus expectativas los productos de la empresa Camones?		/		
		La decisión de compra	¿La indumentaria que ofrece la empresa Camones son en su opinión de calidad?		/		
		Comportamiento post-compra	¿Recomendaría los productos ofrecidos en la empresa Camones?		/		
	Firma del experto 				Fecha <i>23/6/17</i>		

8.4 Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	ESCALA
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	Murray Y Montanari (1986, p.19) tienen una visión de marketing causa-efecto, relacionan el desarrollo de actividades altruistas con el fin de mejorar la imagen y reputación de las empresas, proponen que las actividades de RSE deben ser generadas para obtener un efecto positivo sobre la reputación empresarial, por lo que el desarrollo de gestiones socialmente responsables se justifica solo en la medida que genere un retorno asociado a mejoras en la marca de una empresa.	Imagen corporativa	Reputación	1-2	Cuestionario Tipo Liker	Ordinal
			Ética	3-4		
		Compromiso	Compromiso Afectivo	5		
			Compromiso normativo	6		
		Gestión Responsable	Accionar compensatorio	7-8		
			Filantropía	9		
			Voluntariado empresarial	10		
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Alonso & Grande (2013), se define al comportamiento del consumidor al estudio de las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios con el fin de satisfacer sus necesidades. Incluyendo por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, y en qué condiciones se producen esos consumos (p. 9)	Conducta	Enfoque Psicológico	11		
			Enfoque Disposición	12		
		Necesidades	Deseo	13		
			Demanda	14		
		Proceso de compra	Reconocimiento de la Necesidad	15		
			Búsqueda de información	16		
			Evaluación de alternativas	17		
			La decisión de compra	18		
			Comportamiento post-compra	19-20		

Yo, **Dr. DAVILA ARENAZA, VICTOR** docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial - Lima Los Olivos**, revisora de la tesis titulada:

"RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN LA EMPRESA CAMONES, PUENTE PIEDRA- 2017" del estudiante **BRANDAN SAEZ, CRISTY JASMIN**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **30%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **EL INFORME DE INVESTIGACIÓN** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 11 de Septiembre de 2019



Dr. DAVILA ARENAZA, VICTOR
 DNI: 08467692

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de los consumidores en la empresa camones, puente piedra- 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACION

AUTORA:

BRANDAN SAEZ, CRISTY JASMIN

ASESORA:

Dra. REY CORDOVA DE VELAZQUEZ, NERIDA

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA - PERU

2017



Resumen de coincidencias

30%

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1 repositorio.ucv.edu.pe
Fuente de Internet

2 Entregado a Universida...
Trabajo del estudiante
8% >

3 tesis.pucp.edu.pe
Fuente de Internet

4 Entregado a Universida...
Trabajo del estudiante

5 docplayer.es
Fuente de Internet

6 prezì.com
1% >



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: Brandan Saez Cristy Jasmin
D.N.I. : 70902972
Domicilio : Mz.H lote 11 Urb.Juan Velasco Alvarado
Teléfono : Fijo : 01- Móvil: 984249354
E-mail : crisbrandan12@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

☒ Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales.
Escuela : Administración
Carrera : Administración
Título : Licenciada en Administración

☐ Tesis de Post Grado

☐ Maestría

☐ Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:
Brandan Saez Cristy Jasmin

Título de la tesis:

Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de los consumidores
en la empresa camones, puente piedra- 2017

Año de publicación : 2017

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

☒
☐

Firma :

Fecha :

10/09/2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION-SEDE LIMA NORTE

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

SRTA. CRISTY JAZMIN BRANDAN SAEZ

INFORME TÍTULADO:

“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN LA EMPRESA CAMONES, PUENTE PIEDRA- 2017”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

SUSTENTADO EN FECHA: 14 de diciembre de 2017

NOTA O MENCIÓN: 17



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN